



Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Economia e Gestão

**É Possível Conciliar os Processos Criativos da Indústria Têxtil
com o Crescente Papel do Desenvolvimento Sustentável?**

Mariana Isabel Serrano Costa

Lisboa

2022



Universidade de Lisboa
Instituto Superior de Economia e Gestão

É Possível Conciliar os Processos Criativos da Indústria Têxtil com o Crescente Papel do Desenvolvimento Sustentável?

Dissertação desenvolvida para a obtenção do grau de mestre do curso de
Desenvolvimento e Cooperação Internacional pelo Instituto Superior de
Economia e Gestão da Universidade de Lisboa

Autor: Mariana Isabel Serrano Costa
Orientador: Professor Doutor Manuel Francisco Pacheco Coelho

Lisboa,
outubro de 2022

Agradecimentos

Na realização deste trabalho contei com a ajuda e o apoio de pessoas a quem gostaria de, antes de mais, expressar a minha gratidão.

Em primeiro lugar, ao professor Manuel Francisco Pacheco Coelho por ter aceitado orientar-me neste trabalho mostrando sempre ter disponibilidade para as minhas dúvidas e interesse no que eu estava a realizar e por me ter apoiado guiando-me nas minhas decisões, ouvindo-me com paciência e acreditando nas minhas capacidades.

Em segundo lugar, à minha família, em especial à minha madrinha e à minha avó materna, que me apoiarem bastante durante todo o meu percurso académico. O vosso incentivo e a confiança que depositaram em mim deram-me forças tornando esta grande etapa do meu percurso académico mais fácil.

Em terceiro lugar, aos meus amigos pela inspiração e pelos conselhos que me deram. Por me terem acompanhado e ouvido quando mais precisei, apoiando-me e tornando tudo mais fácil.

Por último, ao ISEG pela oportunidade de realizar um dos meus objetivos académicos, por todos os novos conhecimentos que adquiri em sala de aula com excelentes professores, por todas as pessoas que conheci e me deram novas perspetivas e visões que levarei comigo para o futuro.

Resumo

Existe uma urgência em resolver os impactos negativos da *fast fashion*, mas as razões que levaram ao grande sucesso da indústria têxtil e as externalidades positivas que esta apresenta fazem com que seja difícil agir sobre estes. Uma destas externalidades positivas, a que aqui será abordada, são os processos criativos. Estes dizem respeito à criação de novas tendências que vão de encontro com os desejos de expressão e de realização dos consumidores e traduzem-se em novos tipos de emprego dentro da indústria da moda. Assim, é feita uma análise sobre os hábitos de consumo, os desejos, as vontades e as ações dos consumidores para perceber até que ponto estes estão dispostos a aceitar mudar os seus hábitos de consumo; e sobre a H&M, para perceber até que ponto uma grande empresa de *fast fashion* consegue ser sustentável, ter impactos positivos e quais são as limitações existentes. O objetivo final é descobrir se é possível conciliar os processos criativos da indústria têxtil – que geram fluxos constantes de criatividade, que criam emprego e sensações de bem-estar nos consumidores – com o desenvolvimento sustentável – que é urgente agir sobre devido aos inúmeros e problemas ambientais e sociais existentes nesta.

Palavras-chave: Indústria têxtil, Processos criativos, Desenvolvimento Sustentável, Fast fashion, Consumidores, H&M

Abstract

There is an urgency to address the negative impacts of fast fashion, but the reasons that led to the great success of the textile industry and the positive externalities it presents make it difficult to act on them. One of these positive externalities, the one that will be addressed here, are the creative processes. These concern the creation of new trends that meet consumers' desires for expression and fulfilment and translate into new types of employment within the fashion industry. Thus, an analysis is made of consumption habits, desires and actions of consumers to understand to what extent they are willing to accept changing their consumption habits; and about H&M, to understand to what extent a big fast fashion company can be sustainable, have positive impacts and

what are the existing barriers. The final goal is to find out if it is possible to reconcile the creative processes of the textile industry - which generate constant flows of creativity and create jobs and feelings of well-being in consumers - with sustainable development - which is urgent to act on due to the numerous environmental and social problems.

Keywords: Textile industry, Creative processes, Sustainable Development, Fast fashion, Consumers, H&M

Índice

Introdução.....	7
Capítulo 1 – Contextualização e Conceitos: <i>Fast Fashion</i> e Desenvolvimento Sustentável.....	8
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	14
2.1. Limitações e Soluções à Problemática da Indústria Têxtil.....	14
2.2. Significado da Indumentária para o Ser Humano e na Sociedade.....	16
Capítulo 3 – Sucesso da Indústria Têxtil e Entraves ao Desenvolvimento Sustentável..	19
3.1. Externalidades Positivas da Indústria Têxtil.....	19
3.2. Hábitos dos Consumidores.....	20
3.3. Necessidade de Conciliar os Processos Criativos com a Sustentabilidade.....	24
Capítulo 4 – Caracterização Económica do Setor da Indústria Têxtil.....	25
Capítulo 5 – Inquéritos.....	28
Capítulo 6 – Estudo de Caso: H&M.....	30
Conclusão.....	35
Referências Bibliográficas.....	37

Introdução

O presente trabalho tem por objetivo tentar perceber como é que podemos conciliar os processos criativos da indústria têxtil - uma indústria que apresenta algumas externalidades positivas, maioritariamente económicas, mas que de modo geral é altamente insustentável, tanto a nível ambiental como social; porém, demonstra grandes níveis de criatividade, cria emprego e proporciona experiências positivas aos consumidores - com o crescente papel do desenvolvimento sustentável – que tem vindo a ganhar cada vez mais espaço no cenário de políticas internacionais e nacionais dado a gravosa situação ambiental decorrente desta indústria que põe em risco a sustentabilidade das gerações atuais e das vindouras.

Para tal, este trabalho foi dividido em 6 capítulos. O primeiro capítulo é introdutório, começando por nos dar uma contextualização da indústria têxtil, mais especificamente do fenómeno da *fast fashion*, demonstrando a evolução, como opera e os efeitos negativos deste. De seguida, é feita a contextualização do surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável, apresentando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e advertindo para a necessidade de se repensar o atual modelo de produção económica e os nossos hábitos de consumo.

No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura, que explica o porquê das dificuldades de uma mudança das práticas de negócio e exprime que, apesar de estas existirem, que o futuro da indústria têxtil depende de encontrarmos alternativas para estas e que tal exigirá a criatividade e a colaboração entre designers, produtores, consumidores e as restantes partes interessadas; e, também, que expõe o significado da indumentária para os indivíduos e na sociedade, tanto nos dias atuais como na história da humanidade, concluindo que a indumentária faz parte da nossa identidade enquanto seres.

O terceiro capítulo mostra o porquê do sucesso da indústria têxtil, ao apresentar as externalidades positivas existentes nesta, e os entraves ao desenvolvimento sustentável, ao falar da resistência dos consumidores em alterarem os seus hábitos de consumo apesar da consciencialização destes para questões de sustentabilidade e da vontade destes em incorporarem comportamentos amigos do ambiente nas suas ações. Por

último, chegamos à conclusão de que é preciso arranjar uma forma de conciliar os processos criativos da indústria têxtil com a sustentabilidade.

O quarto capítulo faz uma caracterização económica do setor da *fast fashion*, explicando como funciona a lógica da produção e dos mercados, expondo os impactos positivos deste setor e mostrando a evolução do crescimento económico e da criação de empregos da indústria da moda.

No quinto capítulo encontra-se presente um inquérito feito a uma representante de uma ONG ambiental portuguesa. O objetivo é trazer a opinião de uma pessoa que está por dentro da temática deste trabalho para que esta possa dar o seu contributo em relação à questão que este apresenta.

Por último, no sexto capítulo é feito um estudo de caso da H&M, para perceber até que ponto uma grande empresa de *fast fashion* consegue ser sustentável e ter impactos positivos e quais são as limitações existentes.

Capítulo 1 – Contextualização e Conceitos: *Fast Fashion* e Desenvolvimento Sustentável

A indústria têxtil como a conhecemos atualmente, como criadora da *fast fashion*¹, é um conceito que surgiu no século XX, mais concretamente a partir da 2ª metade deste, como consequência da globalização de tendências feita através da industrialização e do capitalismo. Antes da 2ª metade do século XX, as peças de vestuário eram criadas por costureiras ou pelas próprias pessoas, os guarda-roupas destas eram compostos por poucas peças, se estas se estragassem a solução era repará-las e eram mais acessíveis às pessoas mais abastadas. Na 2ª metade do século XX, as mulheres passaram a ter mais poder de compra devido à sua entrada no mercado de trabalho, a indústria da moda floresceu ganhando destaque e importância e várias empresas de moda foram surgindo no mercado como resposta.

O termo *fast fashion* surge apenas nos anos 90, com o auge da acessibilidade a mão de

¹ Modelo de produção de roupa feito de forma rápida e com materiais de baixa qualidade, promovendo a acessibilidade de peças de vestuário à população em geral (peços acessíveis) e o consumo rápido (uso e descarte); Modelo de renovação rápido, constante e competitivo de peças de vestuário.

obra e a matéria-prima baratas e a procura dos consumidores por novos produtos num menor espaço de tempo, o que se traduziu numa contínua expansão da indústria da moda que ganhou poder sobre os mercados e negócios locais. Porém, esta prática da *fast fashion* dá-se nos anos 70, com a chamada crise do petróleo. Este comportamento consumista contemporâneo foi planeado pelo mercado ocidental face à proibição do comércio de petróleo para os EUA e alguns países europeus, i.e., as empresas têxteis inventaram uma nova estratégia para saírem da crise e conseguirem escoar a sua produção.

Tal levou a uma crescente procura e consumo de peças de vestuário, o que impulsionou uma terceira revolução industrial e a deslocalização industrial das empresas para países com mão de obra barata. Assim, houve um aumento da produtividade a menores custos e, portanto, a existência de roupas a preço acessíveis. Contudo, estas roupas provenientes de empresas *fast fashion* não apresentam qualidade e/ou durabilidade dado que são feitas num curto espaço de tempo, para satisfazer as necessidades dos consumidores, e por usarem materiais com baixa qualidade (Chen et al., 2021), o que faz com que se estraguem rapidamente e com que haja sempre a necessidade de substituição, ou seja, de consumo dentro de um curto espaço de tempo.

Resumindo, a *fast fashion* é um sistema de produção e consumo contemporâneo especializado em produzir moda barata e rápida, que acompanha o perfil do consumidor que consome em grandes quantidades e quer produtos mais baratos e onde as peças de vestuário são fabricadas, descartadas e substituídas rapidamente e em grande escala (Chen et al., 2021). Exemplo de tal é o facto de hoje em dia existir a substituição e o surgimento de novas coleções de roupas de 2 em 2 semanas, ao invés das tradicionais 4 coleções de roupa por ano, por cada estação – constante mudança das tendências de moda.

Desta forma, a *fast fashion* levou a moda a todas as pessoas no mundo já que, através de preços acessíveis e de uma produção em grande escala, a maioria das pessoas com menores rendimentos começaram a ter acesso à moda e às novas tendências. Este movimento criou uma revolução na identidade da indústria da moda.

Na viragem para o século 21, com a rápida expansão do modelo *fast fashion*, a

indústria têxtil tornou-se na segunda maior indústria poluidora do mundo, ficando apenas atrás da indústria petrolífera (Chen et al., 2021). Esta indústria consiste na transformação de fibras em fios, de fios em tecidos e, por último, de tecidos em vestuário e/ou em artigos têxteis, maioritariamente. Assim sendo, apresenta-se com diversas etapas de processo produtivo, i.e. desde a obtenção dos materiais até à criação do produto final que irá para o mercado. E o problema reside no facto de que todas as etapas de produção desta indústria são altamente problemáticas em termos ambientais (Niinimäki et al., 2020). Como exemplos temos:

1. O uso intensivo de recursos naturais como o petróleo para a fabricação de tecidos sintéticos (como o poliéster) e o uso de grandes quantidades de água no cultivo de algodão e nos processos de fabricação têxtil;
2. A poluição e degradação dos solos através do uso de pesticidas, inseticidas e fertilizantes (ou seja, agrotóxicos) nas plantações de fibras têxteis e o desmatamento de grandes terrenos para que seja possível a produção destas;
3. A poluição das águas através da lavagem de roupas feitas com tecidos sintéticos, que libertam microplásticos (em especial, o poliéster), e da utilização de tinturas/químicos tóxicos na produção de vestuário, que podem libertar metais pesados - ambas poluindo os oceanos;
4. A poluição atmosférica através das emissões de carbono e de gases tóxicos – gases de efeito de estufa – gerados pela produção de tecidos sintéticos (derivados de combustíveis fósseis) e por toda a transportação envolvida nesta indústria.

Por último, fora do processo produtivo, continuam a existir problemas ambientais como o descarte rápido e exacerbado de roupas em aterros sanitários devido ao anseio dos consumidores em acompanhar as novas tendências de moda e à falta de durabilidade destas, gerando-se toneladas de resíduos de tecidos que poluem a terra (Mukherjee, 2015) e que, em casos como o poliéster – fibra têxtil mais usada na produção de *fast fashion* -, demoram cerca de 200 anos para se decompor; e, também, a

perda de biodiversidade causada por todos estes tipos de poluição que vimos até aqui.

Para além destes problemas ambientais referidos, também existem os problemas de ordem social e de saúde no que respeita à *fast fashion*. Em relação ao primeiro, o preço das peças de vestuário *fast fashion* é baixo porque a mão de obra também é barata e, muitas vezes, precária. Ou seja, as pessoas que trabalham na produção de *fast fashion* são mal remuneradas recebendo salários abaixo do salário mínimo considerado para satisfazer as necessidades básicas da vida, o que se traduz em trabalho escravo, e as condições de trabalho são desumanas. Como exemplo temos as extensivas horas de trabalho, a inexistência de padrões mínimos de segurança nas fábricas e de proteção dos trabalhadores, o uso de contratações ilegais, o uso de trabalho infantil e/ou forçado, entre outros (Mukherjee, 2015).

Quanto aos problemas de saúde, temos a contaminação dos mares com microplásticos que depois são ingeridos pelos peixes e, por último, estes são ingeridos por nós contaminando-nos; a contaminação das águas através da utilização de tinturas tóxicas na produção de vestuário que podem libertar metais pesados, prejudicando os animais e os seres humanos; a exposição dos trabalhadores nas fábricas a produtos químicos e a abusos físicos; entre outros. Em suma, a *fast fashion* acarreta problemas para a saúde de quem produz e de quem consome, como também para os animais e para o meio ambiente.

Com todos estes problemas preocupantes inerentes à indústria da *fast fashion*, surgiu uma necessidade mundial de os resolver através de uma moda que seja mais sustentável, que siga um conceito de desenvolvimento sustentável², i.e. que seja capaz de suprir as necessidades da geração atual sem comprometer as necessidades das gerações futuras no que respeita ao uso dos recursos naturais disponíveis. Em suma, um desenvolvimento que possibilite as pessoas, agora e no futuro, de atingirem um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural e, ao mesmo tempo, que faça um uso razoável e racional dos recursos da terra preservando

² Modelo de desenvolvimento que visa articular o progresso económico, social e político dos países com a preservação ambiental, tendo em consideração a finitude da maioria dos recursos naturais de que a sociedade faz uso.

tanto espécies como habitats naturais (Relatório Brundtland, 1987).

Por outras palavras, é necessário alterar o atual modelo de produção económica da indústria têxtil. Este está assente num elevado consumo de recursos naturais não renováveis, causa imensos impactos ambientais e reproduz pobreza e desigualdade social. Portanto, são necessárias ações em prol de uma sociedade mais justa, igualitária e consciente, que reconheça a finitude dos recursos naturais, preservando-os. Para que tal aconteça, é preciso que haja um envolvimento por parte dos Estados, das empresas e da sociedade civil. Os Estados devem estabelecer estratégias e políticas de economia de recursos, promover políticas públicas para a proteção ambiental e para a conservação e recuperação dos ecossistemas e promover atitudes sustentáveis; as empresas devem visar a redução do seu impacto ambiental através de uma produção mais limpa e ecologicamente viável; e a sociedade civil deve mudar os seus padrões de consumo através de uma consciencialização dos impactos dos seus hábitos/comportamentos.

Tendo isto em conta, a partir da segunda metade do século XX, as discussões acerca da urgência em alterar-se o modelo industrial produtivo ganharam mais força. Foi nesta época que começaram a surgir os primeiros sinais mais preocupantes da ação do homem sobre o meio ambiente e do esgotamento dos recursos naturais demonstrando-se, assim, a necessidade de reformular o modelo de desenvolvimento em vigor porque este era insustentável a longo prazo. Assim sendo, em 1972 realizou-se a 1ª Conferência das Nações Unidas pelo Meio Ambiente em Estocolmo, na Suécia, onde foram levantadas questões acerca do progresso económico e industrial da sociedade em contraposição à proteção ambiental.

Mas foi apenas em 1983, com a criação da Comissão Mundial das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, que o conceito de desenvolvimento sustentável começou a ser elaborado. Esta comissão foi criada com o intuito de estudar os impactos negativos das atividades humanas sobre o meio ambiente e para propor uma nova forma de desenvolvimento económico aliada ao desenvolvimento ambiental. Posto isto, surge em 1987 com a definição de desenvolvimento sustentável, publicada no Relatório de Brundtland, para analisar e

propor medidas para um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e o desenvolvimento ambiental, termos até então usados separadamente. Esta definição serviu como referência para a conceituação do novo modelo de desenvolvimento e também como guia nas seguintes reuniões e conferências, que sistematizaram as estratégias e metas para o alcance da realidade proposta.

Dentro das seguintes reuniões e conferências, destaquemos apenas os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que é a agenda de ação que está em vigor atualmente. Esta pretende criar um novo modelo global para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas; e entrou em vigor em 2015, numa cimeira da ONU realizada em Nova Iorque, contendo 17 objetivos gerais e 169 metas que deverão ser cumpridas pelos países-membros das Nações Unidas e que deverão orientar as políticas nacionais e as atividades de cooperação internacional até ao ano de 2030.

Dentro destes 17 objetivos gerais, o tema aqui apresentado enquadra-se no objetivo nº12, denominado de “Produção e Consumo Sustentáveis”, dado que o objetivo deste é assegurar um manuseamento responsável dos recursos existentes na natureza, tendo em vista uma melhor eficiência energética, a implementação de infraestruturas sustentáveis e o fornecimento de serviços básicos e de trabalhos decentes e sustentáveis garantindo, deste modo, uma melhor qualidade de vida a todos.

Concluindo, para que seja possível conciliar o crescimento económico a um desenvolvimento sustentável, é necessário reduzir a nossa pegada ecológica de uso através de mudanças nas formas de produção e consumo de bens e recursos. Contudo, o consumo e a produção são considerados uma fonte motriz da economia global e, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), até hoje, integrar a sustentabilidade ambiental e o crescimento económico continua a ser um grande desafio global. Portanto, é urgente que separemos a degradação ambiental do crescimento económico para que possamos promover um consumo sustentável, o que está associado com padrões de produção e com uma transição para uma economia global mais verde e inclusiva.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

2.1. Limitações e Soluções à Problemática da Indústria Têxtil

Existe a responsabilidade, por parte de toda a indústria têxtil, em assumir os seus inúmeros impactos ambientais. Porém, esta apresenta dificuldades em tal dado o facto de que a pressão de custos e o nível de concorrência desta indústria permanecem muito altos, o que dificulta uma mudança das práticas de negócio. Para além de que a redução destes impactos negativos requer mudanças às quais as empresas geralmente se opõem devido, maioritariamente, a razões económicas (Niinimäki et al., 2020).

No entanto, para que a indústria da moda sobreviva a longo prazo, é necessário que esta abandone por completo o modelo *fast fashion*, ou seja, que abandone a sua superprodução, o que consequentemente irá diminuir a produção de materiais e o consumo excessivo. Mas tais transformações requerem uma coordenação internacional e envolvem a adoção de novas mentalidades, tanto a nível empresarial como a nível dos consumidores (Niinimäki et al., 2020).

Deste modo, a abordagem a seguir para que seja possível reduzir o impacto ambiental negativo da indústria têxtil é uma que substitua o atual sistema linear por um sistema circular³, que é impulsionado por 3 abordagens: redução, reuso e reciclagem. Ou então novos modelos de negócio como o aluguel, o leasing e a venda de peças de vestuário em segunda mão, que permitirão uma maior vida útil dos produtos. Contudo, tal dependerá de mudanças do comportamento dos consumidores e de políticas que acompanhem e apoiem estes (Niinimäki et al., 2020).

“Reduction broadly involves waste reduction at all the steps of production (including minimal raw materials usage) and different stages of consumption and use. Reuse in this space entails rethinking production to obtain products that can be easily recycled or repurposed for a variety of other applications. Ultimately, increased reuse and repurposing will mitigate the increased need for production.” (Chen et al., 2021)

³ Sistema económico que exige o máximo aproveitamento dos recursos e que seja capaz de gerar lucros sem prejudicar o meio ambiente (Chen et al., 2021).

Resumidamente, uma moda mais lenta é o futuro. Todavia, é preciso uma nova compreensão de todo o sistema desta indústria para que consigamos fazer a transição para este modelo. E tal exige criatividade e colaboração entre designers, produtores, consumidores e as restantes partes interessadas (Niinimäki et al., 2020).

Quanto aos designers, encarregues dos processos criativos da indústria da moda, estes apresentam um papel de destaque devido às mudanças que ocorreram no ambiente da moda. Estas fizeram com que a indústria fosse orientada pelo design e por tendências que atendessem às necessidades dos consumidores (Huoviala, 2015).

Assim, o designer tem a grande responsabilidade de apresentar produtos que vão de encontro com a procura dos consumidores, procura essas que estão em constante mudança. Logo, o seu papel também inclui acompanhar as evoluções das tendências e do mercado em relação aos consumidores e rastrear mudanças sociais, em termos gerais, para que consiga antecipar mudanças maiores no comportamento do consumidor (Huoviala, 2015).

Desta forma, os processos criativos ao fazerem parte do modelo *fast fashion*, também eles são executados de forma acelerada. Tal faz com que haja pouco tempo e/ou possibilidade para a experimentação, fazendo com que algumas partes do processo de design sejam saltadas passando diretamente da ideia ao produto.

“In companies that do not operate on such a tight seasonal schedule and who even develop their own materials, the designers have time to experiment hands-on on silhouettes, details and such. This part is skipped in the industrial fast fashion design process.” (Huoviala, 2015)

No que consta da relação entre os processos criativos e a sustentabilidade, existe a evolução dos materiais usados e estratégias por parte das empresas. Porém, a sustentabilidade também está ligada à procura e ao feedback dos clientes. Portanto, mesmo que os designers estejam preocupados e interessados em questões sustentáveis, estes não têm grande margem para agir sobre os seus valores pessoais.

“Sustainability and social responsibility are complicated matters that affect the designers on a personal and practical level. They juggle between their personal values and the competitive commercial

environment in which they work. With their knowledge of the processes behind the fast fashion industry they see sustainable developments in the industry first-hand, but also see the need for more rapid development and the future implications of shifting values in consumers.” (Huoviala, 2015)

Contudo, os designers também podem assumir responsabilidade pela sua parte no processo de produção ao tomarem consciência de que as alterações nas encomendas são um dos fatores de risco mais comuns no lado das compras. Se o projeto for alterado num estágio tardio, tal levará ao desperdício de tempo e de recursos, à pressão dos fornecedores sobre os funcionários para que estes trabalhem horas extras e à subcontratação não autorizada (Huoviala, 2015).

2.2. Significado da Indumentária para o Ser Humano e na Sociedade

Para que melhor se perceba o porquê do sucesso da indústria têxtil, é necessário explicar o significado da indumentária para os indivíduos consumidores, i.e., há que perceber o significado do vestuário para o ser humano e na sociedade. A maneira como nos vestimos sempre teve um grande papel durante a história da humanidade dado que é possível observar que a moda é uma prática existente em todos os períodos históricos. É possível observar que o ser humano vem expressando, desde a pré-história, uma necessidade de se adornar e de se fazer distinguir perante a sociedade onde se insere (Costa, 2014).

“Engana-se quem pensa que as indumentárias, no período pré-histórico, tinham a única função de proteção, elas eram usadas também como forma de comunicação não-verbal, isto porque, aqueles que estavam cobertos de peles eram tidos como bons caçadores e quanto mais peles, mais forte significava que eles eram, ou seja, as vestimentas os posicionavam dentro do grupo. A teoria de que as roupas eram usadas somente como forma de proteção contra o frio não explica também porque os povos que viviam em regiões tropicais adornavam o corpo... o homem pré-histórico que vivia em países quentes não precisava se aquecer, mas mesmo assim ele estava preocupado em se enfeitar com acessórios para se diferenciar dos outros membros do grupo.” (Assis, 2015)

Contudo, o estudo do campo da moda ainda é visto, por muitos, como algo superficial e fútil que não vai para além de roupas, desfiles e revistas. Ainda existe um receio quanto à relevância da moda como objeto de estudo uma vez que esta é estigmatizada

por muitos intelectuais como um objeto “indigno de estudo”, porém esta tem vindo a ganhar espaço, de forma gradual, tanto na mídia como em pesquisas no campo científico (Assis, 2015). Mas a moda não escapa à razão, é uma criação artística que permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro de uma estrutura social, ou seja, é o seu instrumento de realização. Logo, o que vestimos tem um papel muito maior do que o que se pode julgar, é um fenómeno complexo que representa um sistema de significados culturais e que propicia discursos em diversos segmentos, tais como o económico, o cultural, o literário, o tecnológico, o antropológico, o estético, o filosófico, o artístico, o psicológico e o histórico. Em suma, é um mecanismo social, cultural, comunicacional e industrial (Costa, 2014).

Deste modo, a moda representa para o ser humano uma forma de expressão artística, ou seja, uma forma de expressar quem somos, o que sentimos, quais os nossos valores e ideais e onde nos inserimos dentro/na sociedade. E tal traduz-se perante a sociedade como uma forma de nos distinguirmos enquanto indivíduos, perante os demais, alterando a perceção de como estes nos vêem. Assim, o modo como nos vestimos diz muito sobre a nossa condição social e cultural e funciona como uma linguagem de protesto em relação aos valores vigentes na sociedade (Costa, 2014).

Desta forma, conclui-se que a indumentária faz parte da nossa identidade enquanto seres. Ela apresenta as diferentes visões da sociedade num determinado tempo através das mudanças nos gostos e maneiras de vestir e, por isso, ela ajuda a explicar a história porque funciona como um registo histórico vinculado às épocas e civilizações, que permite ver os pensamentos e costumes de dada época. A indumentária não nasceu junto com a história da humanidade, mas é um dos acontecimentos mais influentes na narrativa da civilização ocidental e no desenvolvimento dela no mundo moderno. Ela abrange as mais variadas áreas humanas, tem relações primordiais entre a sociedade e o indivíduo e representa uma maneira de transferir determinadas ideias e valores em materiais estéticos que funcionam como ferramenta de comunicação e distinção sociocultural até aos dias de hoje (Costa, 2014).

“A evolução da História do Vestuário e da História da Moda estão ligadas estritamente às diversas manifestações históricas, políticas, económicas e culturais decorrentes de séculos e décadas. O

desenvolvimento delas nos esclarece como o comportamento de grupos revolucionou e continua revolucionando o modo de vestir das pessoas, como se a roupa fosse um meio de comunicação que estampa os presentes acontecimentos decorrentes e suas opiniões sobre eles.” (Costa, 2014)

No entanto, há que ter em consideração de que apesar da evolução da indumentária e a evolução da moda estarem vinculadas, estas são manifestações completamente diferentes, não são o mesmo objeto. A indumentária acompanha o ser humano desde a pré-história, tempo em que este era nômada e vestia peles de animais como forma de proteção corporal diante de fatores naturais (Costa, 2014). A moda, como conceito que conhecemos atualmente, surgiu e moldou-se a partir da ascensão do capitalismo na Europa e, posteriormente, pela globalização e vem, desde então, acompanhando o desenvolvimento social e cultural das sociedades, caracterizando-se por modos de vestir em constante mudança (Assis, 2015). Sendo o consumo o princípio da dinâmica capitalista e a informação e rapidez os princípios da dinâmica da globalização, a moda veio permitir uma maior acessibilidade das classes com menores rendimentos a peças de vestuário e uma mundialização de tendências, fazendo com que estas classes consumam mais e conquistem um maior status na sociedade, atingindo a tão desejada “diferenciação humana” reconhecida através de um posicionamento dentro do coletivo (Costa, 2014).

“A história do vestuário complementou durante milênios o fenômeno da moda. Porém, na sua linha do tempo, pode ser observada como atos distintos com diferentes caminhos e formas de desenvolvimento, ou seja, uma acrescenta à outra de forma natural e contínua, mas não representam o mesmo objeto.” (Costa, 2014)

Todavia, o sentimento que pretendo aqui expressar é o do papel e significado do vestuário para o ser humano e para a sociedade. De como o vestuário faz parte da nossa identidade. De como a compra de roupa tornou-se num ato de realização humana que impacta o nosso modo de viver e pensar, deixando de ser uma expressão de necessidade e passando a ser uma expressão de status e consumismo.

“A Moda é um campo de conhecimento da História cultural, pois ela está relacionada a uma prática específica da cultura do homem e é algo que esteve presente em grande parte da cultura ocidental.” (Costa, 2014)

Em suma, é através do estudo da história da moda que conseguimos retirar informação para compreender os desejos e as necessidades dos consumidores trazidos pela moda rápida, para entender o que irá satisfazer o gosto de uma sociedade pós-industrial que está numa constante procura por uma identidade (Costa, 2014).

Capítulo 3 - Sucesso da Indústria Têxtil e Entraves ao Desenvolvimento Sustentável

3.1. Externalidades Positivas da Indústria Têxtil

Compreendendo o significado da indumentária para o ser humano e na sociedade, consegue-se entender melhor o porquê do sucesso e do rápido crescimento da indústria têxtil nas últimas décadas, demonstrando que existem externalidades positivas na indústria da moda. Porém, como é óbvio, tal não descredita os inúmeros efeitos negativos existentes nesta indústria, já aqui expostos, e a urgente necessidade de se agir sobre eles, mas também é necessário analisar outros lados e ver sobre outras perspetivas, neste caso, mais positivas.

Assim sendo, para além das já mencionadas externalidades positivas da expressão artística do indivíduo perante a sociedade, do sentimento de bem-estar e conforto advindo da auto-realização dessa mesma expressão e da acessibilidade da grande maioria da população mundial a peças de vestuário (boa relação preço-qualidade), também temos outras externalidades positivas como o desenvolvimento económico dos países em desenvolvimento através, por exemplo, da criação de empregos e da geração de rendimentos, em especial para as mulheres (Keane e Te Velde, 2008); o desenvolvimento social dos países em desenvolvimento com, por exemplo, o atraso da idade com que as mulheres se casam e têm filhos, obtendo estas mais anos de educação (Heath et al., 2015); e a criação de novos tipos de empregos dentro da indústria da moda nos países desenvolvidos, associados a processos criativos.

“Textiles and clothing industries are important in economic and social terms, in the short-run by providing incomes, jobs, especially for women, and foreign currency receipts and in the long-run by providing countries the opportunity for sustained economic development in those countries with

appropriate policies and institutions to enhance the dynamic effects of textiles and clothing.” (Keane e Te Velde, 2008)

No entanto, para o tema desta dissertação, interessa apenas analisar as externalidades positivas relativas aos processos criativos, ou seja, as externalidades que estão ligadas à expressão artística, à criatividade e a empregos relacionados com estas dentro da indústria têxtil. Os processos criativos dizem respeito à criação de novas tendências que vão de encontro com os desejos de expressão e de realização dos consumidores, que permitem a liberdade criativa de expressão artística também dos que estão por detrás deles e traduzem-se em novos tipos de emprego dentro da indústria da moda como gestores de departamentos criativos, diretores criativos, ilustradores de moda, designers gráficos, entre outros.

Desta forma, podemos chegar à conclusão de que não será fácil agir urgentemente sobre os pontos negativos da indústria têxtil dado que existem, também, pontos positivos. Existem uma série de aspetos que levaram ao grande poderio desta indústria no mercado global e que dificultam a tão desejada mudança drástica e necessária, de negativa para positiva, sendo impossível que esta ocorra ao ritmo idealizado pela Agenda 2030. Para tal é necessário uma mudança nos hábitos de consumo dos consumidores e uma mudança nos modos e formas de produção da indústria têxtil.

3.2. Hábitos dos Consumidores

Faz sentido, então, fazer aqui uma análise dos hábitos dos consumidores e perceber até que ponto estes estão dispostos a mudar os seus hábitos de consumo, como se sentem em relação a mudar estes, porque ainda não alteraram estes e como mudar estes. E, por último, perceber com que rapidez e em que números os consumidores mudarão os seus hábitos de consumo para que consigamos prever a possibilidade, ou falta dela, de mudar a tempo o atual cenário, de negativo para positivo, da indústria têxtil e, assim, atingir o tão desejado ODS 12 (“Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis”).

Abreviando, faz sentido analisar os consumidores porque estes são poderosos atores no que respeita ao movimento de sustentabilidade dado que é a sua procura que impulsiona significativamente a produção das empresas de moda (Neumann et al.,

2020).

É possível observar que os jovens consumidores estão cientes dos diferentes problemas ambientais que afetam a sociedade e que são a geração que mais defende questões de moda ética⁴, que aborda temas como a exploração, o comércio justo, as condições de trabalho, a produção sustentável e o bem-estar animal. Contudo, estes não alteraram os seus hábitos de consumo, não transformaram as suas intenções em ação no que diz respeito aos produtos de moda (Pauluzzo e Mason, 2021). O que se verifica é que a atenção do consumidor está voltada essencialmente para a experiência na loja e não para aspetos relacionados à produção e logística (Gabrielli et al., 2013).

Os jovens consumidores de hoje são a geração mais orientada para o consumo de todos os tempos devido à constante disponibilidade de produtos e serviços. Posto isto, são os maiores consumidores de produtos *fast fashion* e são o alvo de mercado da indústria da moda. Para esta geração, o rápido descarte de roupas é uma normal social aceite visto que existe uma constante disponibilidade de produtos e serviços (Pauluzzo e Mason, 2021).

Os consumidores reconhecem que as peças de *fast fashion* têm baixa qualidade e que apenas duram alguns usos, mas poucos expressam insatisfação com tal já que sentem que os preços baixos justificam a pouca qualidade e baixa vida útil das roupas que adquirem (Collett et al., 2013). E, também, porque não se importam de perder qualidade e durabilidade se isso se traduzir em liberdade para expressarem o seu estilo e individualismo (Gabrielli et al., 2013).

“Post-modern consumers’ attention is moving away from the intrinsic quality of a product to the experience and emotional charge of it.” (Gabrielli et al., 2013).

Consequentemente, é possível constatar que, na área da moda, a questão ética tende a passar para um plano secundário uma vez que as decisões de compra de vestuário estão mais associadas a questões emocionais do que a questões racionais. Os jovens

⁴ “In the strict fashion context, ethical fashion refers to “the positive impact of a designer, a consumer choice, a method of production as experienced by workers, consumers, animals, society, and the environment” (Joy et al., 2012)

consumidores são impulsionados por uma abordagem de consumo que procura a obtenção de status e a expressão das suas personalidades e gostos individuais. E, até mesmo os consumidores de moda sustentável, procuram peças de roupa que expressem a sua individualidade, que sejam confortáveis e com bons designs, como os restantes consumidores de moda (Pauluzzo e Mason, 2021).

Os consumidores têm cada vez mais a oportunidade de escolher entre produtos amigos do ambiente e produtos tradicionais no que respeita a vestuário, porém estes escolhem os produtos tradicionais visto que os produtos amigos do ambiente apresentam uma falta de disponibilidade de opções elegantes, na maioria das vezes são mais caros e porque sentem que precisam de trocar os seus valores pela sustentabilidade, i.e., sentem que têm de abrir mão da sua expressão artística como indivíduos, facilitada pela moda acessível, para consumirem de forma mais sustentável (Neumann et al., 2020).

Todavia, é visível uma crescente aderência dos consumidores a produtos mais sustentáveis e éticos. Estes estão a começar por optar por produtos de marcas que acreditam estar a fazer bem social e/ou ambiental e, também, há uma crescente tendência da geração jovem em colocar a sustentabilidade como um papel importante quando compram produtos *fast fashion* (Zhang et al., 2021). No entanto, as marcas de *fast fashion* continuam a ser vistas como insustentáveis por natureza, apesar dos seus esforços por sustentabilidade. Estes são frequentemente questionados e tidos como falsos, como *greenwashing*⁵. Para além de que os consumidores não sentem que podem fazer a diferença em relação aos problemas ambientais enquanto indivíduos (Neumann et al., 2020). Deste modo, a maioria dos consumidores não são adeptos de produtos *fast fashion* com características de sustentabilidade já que ainda existe a crença de uma incompatibilidade entre estes dois termos.

“Sustainability has also advanced into the fashion industry, although there is still the notion of a partial incompatibility of the two – thinking about the environment while shopping for clothes seems to impair consumers’ pleasure and hedonic reasons to engage in it in the first place” (Neumann et al., 2020)

⁵ “Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization, etc., but perceived as being unfounded or intentionally misleading” (Netto et al., 2020)

Portanto, é necessário que as empresas criem primeiro relações de confiança com os seus consumidores. Tal será obtido através de atitudes credíveis que denotem responsabilidade social por parte destas. Como resultado, haverá uma maior intenção de aderência por parte dos consumidores a produtos rotulados como sustentáveis e um maior sentimento de que estão realmente a fazer a diferença enquanto indivíduos (Neumann et al., 2020).

Para além do papel da confiança, é essencial que surjam, também, medidas para que os consumidores mudem os seus hábitos de consumo. Medidas que combatam os aspetos utilitários, sociais e emocionais com informação e contextualização; que desenvolvam e promovam produtos sustentáveis que atendam aos desejos de conhecimento e novidade dos consumidores; que incentivem uma maior disponibilização de informações sobre os produtos *fast fashion* – tipo e origem dos tecidos, qualidade dos materiais, uso de químicos e tinturas tóxicas, condições de trabalho, consumo de energia – com o intuito de consciencializar e educar os consumidores para preocupações ambientais; que facilitem campanhas e projetos que dêem ênfase ao consumo verde; entre outras (Pauluzzo e Mason, 2021). Assim, deste modo, espera-se que ao apoiar este tipo de estratégias e atividades, que tal possa diminuir o consumo de *fast fashion* e aumentar a consciencialização de todos.

Em síntese, conclui-se que apesar da boa consciencialização pública sobre a sustentabilidade, esta não se traduz em comportamentos/ações. A maioria dos consumidores não mudou os seus hábitos de consumo para serem mais amigos do ambiente (Zhang et al., 2021). A sustentabilidade não é um termo que os jovens consumidores associem normalmente à moda e, portanto, separam estes termos. Por outro lado, os consumidores mostram vontade em incorporar as suas preocupações com o ambiente no seu comportamento (Neumann et al., 2020). Porém, ainda existe a descrença na junção dos termos *fast fashion* com sustentabilidade e uma falta de confiança quando estes termos são postos lado a lado. Já quando se trata de moda sustentável, apesar do aumento do número de disponibilidade e de aderência, esta normalmente é mais cara, pouco atrativa e com pouca variedade, fazendo com que os

números de aderência ainda sejam muito baixos aos desejados, aos ideais.

“According to Bonini and Oppenheim there are five barriers to being green: “Lack of awareness, negative perceptions, distrust, high prices, and low availability.” (Joy et al., 2012).

3.3. Necessidade de Conciliar os Processos Criativos com a Sustentabilidade

É fulcral, por conseguinte, que sejam implementados programas e políticas que estabeleçam impostos e subsídios adequados para incentivar a indústria *fast fashion* a ser mais sustentável a longo prazo (Zhang et al., 2021). E, também, que esta apresente uma maior transparência e responsabilidade social perante os consumidores de forma a criar relações de confiança com estes que levem à aderência a peças de vestuário sustentáveis. Ademais do papel da indústria têxtil e dos governos, o papel recai ultimamente sobre os consumidores. Apesar do comportamento destes ser feito à base de desejos, é preciso que estes sejam restringidos para que a sustentabilidade seja viável. Os jovens consumidores precisam de mudar os seus hábitos de consumismo deixando de comprar por impulso com frequência e sem pensar muito (Joy et al., 2012).

Daqui podemos chegar à ideia de que será difícil que os consumidores mudem os seus hábitos de consumo de forma como o meio ambiente precisa, de forma urgente e drástica. Se estes não mudarem os seus padrões consumistas, a indústria têxtil também não mudará facilmente os seus modos e formas de produção já que esta funciona mediante a procura destes e sob uma lógica de produção capitalista.

Voltando, assim, para o tema desta dissertação, podemos chegar à conclusão de que será preciso descobrir como podemos conciliar o lado positivo que são os processos criativos com o lado negativo que é toda a questão ambiental da indústria têxtil. Apesar desta precisar de uma mudança drástica e urgente, ainda estamos longe de conseguirmos tal com a rapidez desejada e necessária, esta mudança não é possível ao ritmo idealizado e ideal. Logo, a melhor solução será uma conciliação gradual dos dois mundos, i.e., dos processos criativos e do desenvolvimento sustentável. Não podemos ir pelo 8 nem pelo 80, ambos os lados têm que ceder gradualmente, a longo prazo, para que seja possível um desenvolvimento sustentável que atenda tanto o nível ambiental como o nível social,

cultural e económico.

Capítulo 4 – Caracterização Económica do Setor da Indústria Têxtil

A indústria têxtil, considerada um dos principais motores económicos da história, evoluiu radicalmente nos últimos 25 anos devido à consolidação do retalho, da globalização e do comércio online (Mehrjoo e Pasek, 2014). Com tal, deu-se a expansão internacional da indústria da moda e surge o modelo *fast fashion*, que é um modelo de negócios verticalmente integrado que gira à volta de oferecer as últimas tendências de roupa de forma rápida, eficiente e a um preço acessível (Moreno e Carrasco, 2015).

O setor da *fast fashion* é um setor que responde às demandas dos consumidores, demandas essas que mudam com rapidez. Como resposta, as empresas necessitaram de aumentar a variedade dos seus produtos de moda com rapidez de modo a melhorar a sua participação de mercado e a permanecerem globalmente competitivas (Mehrjoo e Pasek, 2014). Dado tal, a indústria da moda está hoje presa num ciclo competitivo de vendas e em períodos de produção curtos e rápidos. Para além disso, a velocidade da produção e do consumo permitiram gerar mais negócios, a oferta de oportunidades de emprego, o aumento de ganhos, o desenvolvimento de novas indústrias e o crescimento das economias (Ozdamar-Ertekin, 2016).

“The textile sector is an important part of the world trade, being the second sector of consumption worldwide estimated at more than 30 million tons per year” (Bonjoca, 2019)

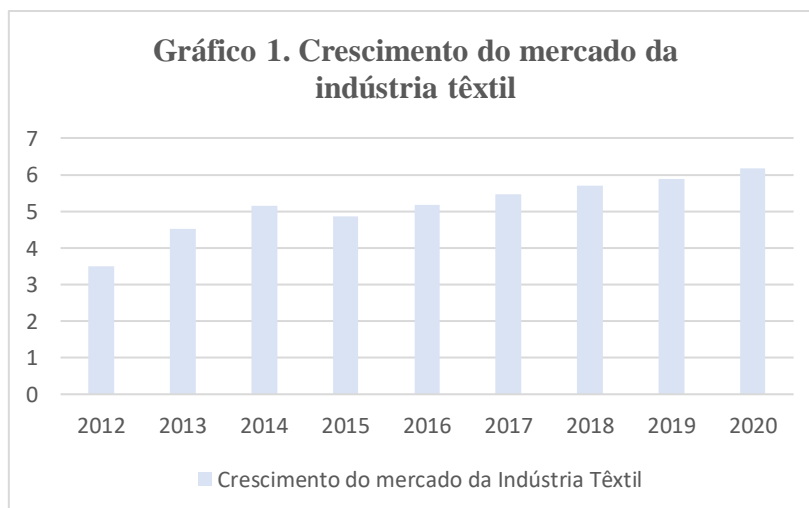
Antes do despoletar da indústria têxtil, esta era uma indústria doméstica nos EUA e na Europa, depois do despoletar, esta mudou-se para o exterior tornando-se numa cadeia de valor geograficamente complexa e fragmentada (Hodges e Link, 2017). Nas últimas décadas, grande parte da fabricação de vestuário é feita na Ásia, particularmente na China, que se tornou no principal exportador de roupas. Deste modo, a fabricação de vestuário tem sido um componente crucial das estratégias de industrialização dos países asiáticos e das economias emergentes (Taplin, 2014).

O setor têxtil é intensivo em mão de obra e o seu sucesso competitivo é tipicamente impulsionado por estratégias de minimização de custos. Assim, as metas de

produtividade são atingidas através do uso de mão de obra barata e da intensificação do trabalho (Taplin, 2014).

Desta forma, ao longo das últimas décadas, têm surgido novas empresas no setor têxtil que exibem um crescimento contínuo e que se tornaram líderes de mercado. Estas empresas são lideradas pela Inditex e pela H&M, que são empresas que utilizam um sistema de produção flexível que minimiza o *lead time*, i.e., que minimizaram o tempo do projeto à loja. Assim, deu-se uma redução dos prazos do projeto e da produção de meses para apenas algumas semanas. Estas empresas introduzem consistentemente novos produtos regularmente. Como resultado, a cada ano, uma empresa de *fast fashion* oferece uma variedade muito maior de produtos em comparação com um retalhista tradicional (Mehrjoo e Pasek, 2014).

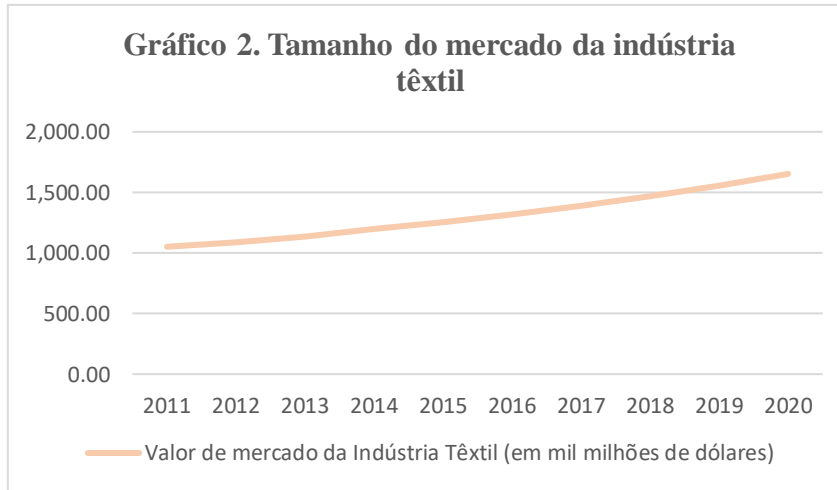
Dada a forma como o modelo *fast fashion* funciona, a indústria têxtil está em ascensão e o seu crescimento continuará nos próximos anos, não havendo sinais de desaceleração. Neste momento, o crescimento da indústria global de vestuário está a ocorrer a uma taxa anual de 4,78% desde 2011 e existe um crescimento anual de 5,91% desde 2017, como é possível observar no gráfico 1 (Knošková e Garasová, 2019). E, segundo dados de 2017, a indústria global da moda valia 2,5 triliões de dólares americanos, com 97% dos lucros nas 20 maiores empresas (Slangerup, 2019).



Fonte: G. Singh, 2017

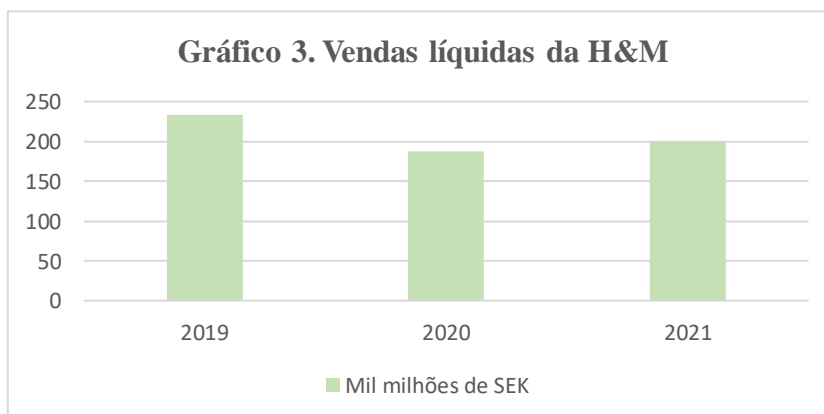
Já segundo o gráfico 2, o tamanho do mercado chegou aos 1.652,73 mil milhões de

dólares americanos em 2020 e não existe expectativa de desaceleração do crescimento do setor da moda para os próximos três anos. Assim, podemos ver a disposição dos consumidores em gastar mais dinheiro por ano para comprar roupas. O que equivale a um aumento extraordinário de 60% no tamanho do mercado desde 2011.



Fonte: G. Singh, 2017

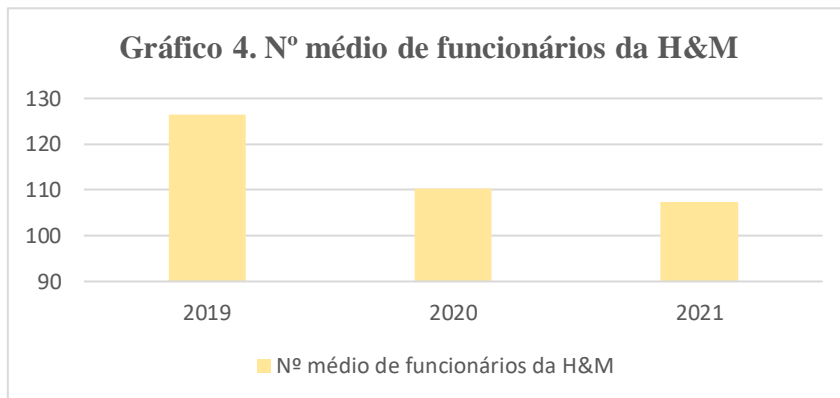
Passando agora para um exemplo, para o do grupo H&M, este apresentou um aumento de 12% das suas vendas líquidas, sendo o valor de 2021 de 198,967 mil milhões de SEK e o seu lucro após os itens financeiros foi de 14,3 mil milhões de SEK em 2021. Para além de que está presente, atualmente, em 75 mercados e que fabrica pelo menos 600 milhões de itens por ano (Ozdamar-Ertekin, 2016).



Fonte: H&M Group, Annual and Sustainability Report 2021

Quanto ao número de funcionários, esta empresa conta com cerca de 155,000 pessoas,

das quais mais de 600 são designers.



Fonte: H&M Group, Annual and Sustainability Report 2021

Desta forma, podemos observar que o setor da *fast fashion* é um grande setor económico, que movimenta muito dinheiro, e que está em constante crescimento e evolução. E que tal propicia a criação de empregos, como os empregos relacionados com os processos criativos da indústria têxtil, que é o tema deste trabalho.

Capítulo 5 – Inquéritos

Neste capítulo, foi idealizado a realização de inquéritos a três entidades. Uma envolvida com os processos criativos e as outras duas com ONGs ambientais e com os consumidores. O objetivo é poder trazer a opinião de pessoas que estão por dentro da temática deste trabalho para que estas possam dar o seu contributo em relação à questão que este apresenta.

Porém, só consegui obter a resposta da Dra. Susana Fonseca, colaboradora e membro da direção da Organização ZERO, representando, portanto, as ONGs ambientais. Sendo, deste modo, o único inquérito aqui presente neste capítulo e que se segue abaixo.

1. Dado que a maioria dos consumidores têm consciência dos problemas ambientais e sociais da indústria têxtil e, mesmo assim, optam por manter os seus hábitos de consumo, que papel e ações poderão as ONG ter para alterar esta realidade?

Não me parece que corresponda à realidade a ideia de que a maioria das pessoas está consciente dos impactos sociais e ambientais da *fast fashion*. Podem já ter ouvido falar, mas isso não quer dizer que esse seja um tema que entrou na sua consciência. Também não somos da opinião que são os consumidores que têm de recusar o modelo. Temos os dados científicos que comprovam os impactos negativos desta indústria, pelo que é importante agir a nível estrutural para mudar o paradigma. Não o conseguiremos apenas com a sensibilização dos consumidores. É fundamental tomar medidas de regulamentação que enquadrem a atividade e que limitem os seus impactos. Estas medidas podem ir de limites à produção até critérios de durabilidade, não toxicidade, reciclabilidade e fontes de matéria-prima. Isto focando nos aspetos ambientais, mas os sociais não podem ser esquecidos. A ZERO trabalha essencialmente a nível político, no sentido da mudança estrutural. Claro que a mudança individual é muito importante, mas não é suficiente.

2. Como poderá a indústria têxtil ser mais sustentável, agradando aos consumidores e mantendo os fluxos de criatividade dos processos criativos, tendo em conta que a maioria dos consumidores não gosta de moda sustentável dado que esta é pouco atrativa e pouco variada?

A sua questão parece partir do pressuposto que temos um direito inquestionável a sermos criativos e a concretizar essa criatividade. Contudo, o que temos hoje é uma enorme injustiça na distribuição dos recursos entre países e entre grupos sociais dentro de cada país. Vivendo nós num planeta finito, ainda que extremamente generoso, existem questões éticas e de justiça social que não podem ser ignoradas. Não é porque podemos fazer algo que o devemos fazer. Temos de ponderar os impactos que o que fazemos tem na vida dos outros, seja no presente, seja para as gerações futuras. O modelo atual de uma boa parte da indústria têxtil é insustentável, e não se resolverá com a reciclagem ou a melhoria das fontes das fibras. É fundamental repensar o modelo de negócio passando a dar prioridade à qualidade, durabilidade, não toxicidade e à suficiência.

3. É possível conciliar os processos criativos da indústria têxtil com o desenvolvimento

sustentável? Se sim, como? Se não, porquê?

Possível é e tem de ser, mas é muito importante que tenhamos a noção que não podemos continuar com o atual modelo. A criatividade tem de ser colocada ao serviço do bem comum e compreender que a sua liberdade tem limites e que respeitar os limites planetários é uma condição essencial à sua existência. Se destruirmos a capacidade que o planeta tem de nos proporcionar qualidade de vida a humanidade não sobreviverá e se não houver pessoas a indústria têxtil, como outras, deixa de fazer sentido. Portanto, quanto mais depressa a indústria têxtil se aperceber disto, mais depressa colocará o seu engenho e criatividade ao serviço da sustentabilidade.

Pelas respostas da Dra. Susana Fonseca, podemos observar que estas sublinham aspetos muito importantes já aqui mencionados no trabalho. Esses aspetos são que para mudar a atual situação da indústria têxtil, de negativa para positiva, é preciso mudar estruturalmente a maneira como este setor funciona tomando medidas de regulamentação; e que a mudança de paradigma necessária e urgente recai sobre as indústrias sendo a sensibilização dos consumidores para os seus hábitos de consumo importante, mas não suficiente para alterar os problemas existentes desta indústria.

Em suma, a resposta que podemos extrair daqui em relação à pergunta do trabalho é que é fulcral repensar o atual modelo de negócios da indústria têxtil. Este não respeita a finitude dos recursos naturais nem a qualidade de vida das gerações atuais e futuras e medidas como a reciclagem ou a melhoria das fontes de fibras não são suficientes para alterar a realidade negativa da indústria da moda. Logo, a criatividade deste setor tem de ser colocada ao serviço do bem comum e da sustentabilidade e este tem de compreender que a sua existência, a longo prazo, depende desta mudança.

Capítulo 6 – Estudo de Caso: H&M

Dada a realidade insustentável atual da indústria têxtil e a pressão externa existente para que medidas e atitudes sejam tomadas em relação a esta, a sustentabilidade e uma gestão verde da cadeia de suprimentos tornaram-se aspetos muito importantes nos dias de hoje para as operações de negócios. Como tal, tem surgido uma adesão por parte das

grandes empresas de moda em responderem efetivamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e em adotarem modelos de negócio mais sustentáveis ou verdes (Cai e Choi, 2020).

Porém, apesar da sustentabilidade ter-se tornado num foco central das corporações multinacionais e da literatura sobre as cadeias de valor global, existe uma falta de compreensão da capacidade de sustentabilidade e a sua ligação com a prática da economia circular. Embora a economia circular seja considerada uma forma de as empresas alcançarem a sustentabilidade na gestão e operação das cadeias de valor e de a indústria da moda adotar práticas sustentáveis, existe ainda a necessidade de avaliar se, e em que medida, as empresas têm a capacidade de sustentabilidade para operacionalizar práticas de economia circular de forma eficaz. Ou seja, há uma lacuna nas pesquisas sobre a ligação entre o modelo de economia circular e a capacidade das empresas em enfrentarem os desafios da sustentabilidade (Rana e Tajuddin, 2021).

Por outro lado, existe o problema de que a economia circular enfatiza conceitos como a reciclagem, a restauração de recursos, a produção e o consumo verde juntamente com a competitividade financeira, negligenciando o aspeto social da sustentabilidade, em particular, o bem-estar das comunidades, questões de saúde e de segurança ocupacional e o bem-estar no trabalho (Rana e Tajuddin, 2021).

Desta forma, pode-se afirmar que a gestão sustentável da cadeia de suprimentos no setor têxtil fornece uma série de práticas sustentáveis. No entanto, as operações sustentáveis deste contribuem de forma desigual para o desenvolvimento da sustentabilidade dado que priorizam metas ambientais e económicas em relação a metas sociais. Posto isto, a indústria têxtil caminha no sentido para o desenvolvimento sustentável, mas ainda está longe de conseguir equilibrar o crescimento económico com o desenvolvimento ambiental e social (Cai e Choi, 2020).

Neste último capítulo, o objetivo é fazer uma análise da contribuição da H&M para as questões de sustentabilidade e descobrir até que ponto esta contribuição tem, de facto, algum impacto significativo. A escolha da H&M como estudo de caso deve-se ao facto de esta ser uma grande empresa de *fast fashion* que é, há muito tempo, líder em práticas

de sustentabilidade na indústria global da moda, adotando uma economia circular como meio de alcançar a sustentabilidade e publicando relatórios anuais de sustentabilidade (Rana e Tajuddin, 2021). Segundo esta, a empresa pretende contribuir para os ODS e usar apenas materiais reciclados ou de origem sustentável nos seus produtos, até 2030, de modo a garantir uma produção responsável (Cai e Choi, 2020).

Entre as medidas que esta tem vindo a adotar durante os últimos 10 anos, temos projetos de recolha de vestuário nas suas lojas; medidas de reciclagem na produção, uso de materiais de fontes recicladas ou sustentáveis e uso de algodão sustentável (i.e., algodão orgânico); introdução de melhorias em termos de ecoeficiência (reduzindo o consumo de recursos como a água); aumento do uso de energia elétrica de fontes renováveis; entre outras.

“In 2013 the company H&M collected 3,047 tons of unwanted garments and increased the proportion of stores that recycle, with more than 12,000 tons of garments collected in stores in 2015; H&M has implemented a sustainable program, Conscious Action in 2013, in which the eco-material is used and promoted, the sustainable manufacturing form is adopted and less emissions and energy use are used.” (Bonjoca, 2019)

Deste modo, a H&M está a avançar numa direção mais sustentável e, segundo os dados que esta publica nos seus relatórios, existe uma evolução positiva destes face à sustentabilidade. Contudo, em relação ao consumo, nada é dito por esta empresa no que respeita à reparação ou à garantia dos seus produtos, o que faz com que o consumidor compre mais e descarte facilmente as suas roupas. Logo, a H&M foca mais no lado da produção sustentável do que no lado do consumo sustentável (Bonjoca, 2019).

Ademais, esta não fornece aos seus consumidores detalhes sobre o porquê das suas peças serem menos poluentes que a de outras marcas. Com a inexistência de informações facilmente acessíveis e compreensíveis, não fica claro para o consumidor se a H&M está de facto engajada na fabricação e fornecimento de produtos sustentáveis ou se simplesmente está a mostrar-se mais sustentável do que o que realmente é para que consiga vender mais produtos (Segran, 2019).

Como exemplos, a H&M lançou a campanha “Conscious Collection” em 2010, mas a

empresa nunca foi muito específica sobre o que significa “consciente” no título da sua campanha; e, na própria descrição do seu relatório anual de 2017, a empresa afirma que as suas roupas são feitas com materiais sustentáveis como o algodão orgânico e poliéster reciclado, mas tal informação não é muito útil dado que esta agrupa dois materiais muito diferentes na mesma categoria de sustentável, quando existe grandes diferenças entre a pegada ambiental do algodão orgânico, que se decompõe, e do poliéster reciclado, que nunca será biodegradável. Para além de que todos os outros materiais sustentáveis usados e as descrições individuais dos produtos também não fornecem mais detalhes (Segran, 2019).

Logo, o problema está no facto de não existir um padrão da indústria para o que realmente significa “de origem sustentável” e da H&M não esclarecer como está definido esse termo. Além do mais, não está explícito como esta obtém qualquer um dos seus materiais e não está explícito o quanto destes materiais, ditos como sustentáveis, está presente em cada peça de roupa (Segran, 2019).

Todavia, a empresa tem-se mostrado disposta a melhorar as suas reivindicações e informações, tornando-as mais claras para os consumidores, e continua a ter por objetivo liderar a mudança na indústria têxtil no que diz respeito à sustentabilidade. Mas, para tal, precisa de começar por ser mais transparente sobre como adquire os seus materiais e de como está mudando as suas práticas de fabricação (Segran, 2019).

Quanta mais informação estiver disponível nos seus relatórios de sustentabilidade, mais facilmente será transmitida a mensagem de que a empresa é transparente e comunicativa. Neste momento, em algumas variáveis relacionadas à produção e ao consumo, não existem informações nos seus relatórios de sustentabilidade (Bonjoca, 2019).

Segundo a Good on You, uma app de moda consciente que avalia marcas de roupa sob 3 parâmetros (meio-ambiente, respeito pelos animais e condições de trabalho), esta classificou a H&M em 2022 como “It’s a Start” de modo geral e nos 3 parâmetros.

A nível ambiental, a empresa usa alguns materiais ecológicos, incluindo materiais reciclados, mas continua a ter traços de moda rápida com tendências e novidades regulares. Possui uma política para evitar o desmatamento de florestas antigas e

ameaçadas de extinção em algumas das suas cadeias produtivas e estabeleceu uma meta para reduzir as emissões de GEE gerados pelas suas próprias operações e cadeia de suprimentos, mas não há evidência de que esteja no caminho certo para atingir a sua meta.

A nível das condições de trabalho, esta fez algumas melhorias nas suas políticas trabalhistas nos últimos anos, mas, em geral, quase nenhuma parte da sua cadeia de suprimentos é certificada por normas trabalhistas que garantam a saúde e a segurança dos trabalhadores, o direito a salários dignos ou outro tipo de direitos laborais. Tem um projeto para melhorar os salários na sua cadeia de suprimentos, no entanto não há evidências de que garanta o pagamento de um salário digno na maior parte da sua cadeia de suprimentos.

A nível do respeito pelos animais, a empresa tem uma política formal de bem-estar animal, não usa peles de animais exóticos, afirma que obtém a sua lã de ovelhas não muladas e rastreia alguns dos seus produtos de origem animal até ao primeiro estágio de produção. Todavia ainda usa couro e pelos de animais.

Posto isto, a H&M está a introduzir mudanças positivas na sua cadeia de suprimentos, que está a melhorar ano após anos, mas ainda está longe de ser uma empresa totalmente sustentável. Esta publica informações detalhadas sobre os seus fornecedores e políticas da cadeia de suprimentos, mas cria produtos de moda rápida e de curta duração. Esta define metas de sustentabilidade e adota algumas práticas e políticas positivas, mas é o segundo maior produtor mundial de produtos de moda rápida.

Em suma, as iniciativas que as empresas podem tomar na indústria têxtil melhoraram significativamente as práticas de sustentabilidade no setor, mas parece que ainda há muito a ser feito para que as empresas internalizem o conceito de toda a cadeia de suprimentos e incorporem-no à filosofia dos três pilares da sustentabilidade. É necessário adotar uma perspetiva mais alargada e implementar estratégias que conduzam a uma profunda reestruturação ao longo da cadeia de abastecimento das empresas que permitam uma mudança de paradigma (Bonjoca, 2019).

A H&M está a avançar numa direção mais sustentável, mas mudar a estrutura de negócios da *fast fashion* é um processo complexo que leva tempo. Ser competitivo e

responsável ao mesmo tempo é uma tarefa difícil, logo é difícil conciliar os conceitos de *fast fashion* e sustentabilidade (Bonjoca, 2019).

Conclusão

Desde a viragem para o século 21, que a indústria têxtil tornou-se na segunda maior indústria poluidora do mundo devido à rápida expansão do seu modelo de negócios, o modelo *fast fashion*, que se apresenta como altamente insustentável a nível ambiental e, também, a nível social. Deste modo, surgiu uma necessidade mundial de resolver os problemas inerentes desta indústria através de uma moda que siga um conceito de desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento que possibilite as pessoas, agora e no futuro, de atingirem um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural e, ao mesmo tempo, que faça um uso razoável e racional dos recursos da terra preservando tanto espécies como habitats naturais.

Logo, é urgente alterar o atual modelo de produção económica da indústria têxtil dado que este está assente num elevado consumo de recursos naturais não renováveis, causa imensos impactos ambientais e reproduz pobreza e desigualdade social. E, para tal, é necessário que haja um envolvimento por parte dos Estados, das empresas e da sociedade civil. Contudo, o consumo e a produção são considerados uma fonte motriz da economia global e, portanto, até hoje é difícil integrar a sustentabilidade ambiental com o crescimento económico, apresentando-se como um grande desafio global. Mas, para que a indústria da moda sobreviva a longo prazo, é necessário que esta abandone por completo o atual modelo pelo qual se rege. É preciso uma nova compreensão de todo o sistema desta indústria para que consigamos fazer a transição para um modelo de moda lenta. E tal exige a criatividade e colaboração entre designers, produtores, consumidores e restantes partes interessadas.

Desta forma, surge então a questão de como conciliar os processos criativos da indústria têxtil com o desenvolvimento sustentável dada a insustentabilidade do atual modelo de produção das grandes empresas de moda e dada a moda ser uma criação

artística que permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro de uma estrutura social, ou seja, é o seu instrumento de realização. A maneira como nos vestimos sempre teve um grande papel durante a história da humanidade logo, conclui-se que a indumentária faz parte da nossa identidade enquanto seres. Compreendendo o significado desta para o ser humano e na sociedade, consegue-se entender o porquê do sucesso e do rápido crescimento da indústria têxtil nas últimas décadas. Assim sendo, podemos chegar à conclusão de que não será fácil agir urgentemente sobre os pontos negativos da indústria têxtil.

A maioria dos consumidores, apesar de terem consciencialização sobre a sustentabilidade e mostrarem disposição em incorporar as suas preocupações com o ambiente no seu comportamento, não estão dispostos a mudar os seus hábitos de consumo para serem mais amigos do ambiente porque a sustentabilidade não é um termo que estes associem normalmente à moda. Para além de que existe a descrença e a desconfiança na junção dos termos *fast fashion* e sustentabilidade. Posto isto, os consumidores preferem manter os seus hábitos de consumo e de auto-realização.

Quanto às empresas, as iniciativas que estas podem tomar na indústria têxtil melhoraram significativamente as práticas de sustentabilidade no setor, mas parece que ainda há muito a ser feito. Por exemplo, a H&M está a avançar numa direção mais sustentável, mas a mudança da estrutura de negócios da *fast fashion* é um processo complexo que leva tempo.

Em suma, é preciso agir a nível estrutural para mudar o paradigma da indústria têxtil. É fundamental repensar o modelo de negócios passando a dar prioridade à qualidade, durabilidade, não toxicidade e à suficiência. É necessário que sejam tomadas medidas de regulamentação que enquadrem a atividade desta indústria e que limitem os seus impactos como, por exemplo, limites à produção e critérios de durabilidade, não toxicidade, reciclabilidade e fontes de matéria-prima.

É possível conciliar os processos criativos da indústria têxtil com o desenvolvimento sustentável desde que haja uma mudança do atual modelo de produção da indústria têxtil. Esta tem de colocar a criatividade ao serviço do bem comum e da sustentabilidade, até porque a sua sobrevivência a longo prazo depende de tal.

Referências bibliográficas

Assis, I. (2015). A Moda como Fator de Contribuição Histórica da Sociedade. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*: Rio de Janeiro.

Bonjoca, D. (2019). Corporate Sustainability in the Fast Fashion Industry: The Case of H&M. *Universitat Jaume I*.

Cai, Y. & Choi, T. (2020). A United Nations' Sustainable Development Goals Perspective for Sustainable Textile and Apparel Supply Chain Management. *Elsevier. The Hong Kong Polytechnic University*: Hong Kong.

Chen, X. et al. (2021). Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Springer Nature*: Singapore.

Collett, M. et al. (2013). Consumer Perceptions the Limited Lifespan of Fast Fashion Apparel. *RJTA: vol. 17, nº2. Oregon State University*: EUA.

Costa, B. (2014). A História da Moda Influenciando as Tendências. *Universidade de São Paulo*: São Paulo.

Gabrielli, V. et al. (2013). Consumption Practices of Fast Fashion Products: A Consumer-based Approach. *Journal of Fast Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Heath, R. & Mobarak, A. M. (2015). Manufacturing Growth and the Lives of Bangladeshi Women. *Elsevier: Journal of Development Economics*.

H&M Group (2021). *Annual and Sustainability Report 2021*.

Disponível em: <https://hmgroup.com/investors/annual-and-sustainability-report/>

Hodges, N & Link, A. (2017). On the Growth of European Apparel Firms. *Journal of*

the Knowledge Economy, vol. 8.

Huoviala, A. (2015). Gatekeepers – How Designers Add Value in the Fast Fashion Process. *Aalto University*.

Joy, A. et al. (2015). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Taylor & Francis Online*.

Keane, J. & Te Velde, D. (2008). The Role of Textile and Clothing Industries in Growth and Development Strategies. *Overseas Development Institute*.

Knošková, L & Garasová, P. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion Stores. *Studia Commercialia Bratislavensia*: Bratislava.

Mehrjoo, M. & Pasek, Z. J. (2014). Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. *University of Windsor: Canada. Elsevier*.

Moreno, J. & Carrasco, O. (2015). Efficiency, Internationalization and Market Positioning in Textiles Fast Fashion – The Inditex Case. *International Journal of Retail & Distribution Management. Emerald Insight*.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-Friendly, Ethical Fashion. *Centre for Women's Studies, Bangalore University: India*.

Netto, S. et al. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe. Springer Open*.

Neumann, H. et al. (2020). Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Niinimäki, K. et al. (2020). The Environmental Price of Fast Fashion. *Nature Reviews*

Earth & Environment.

Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System. *International Society of Markets and Development – Markets, Globalization & Development Review. İzmir University of Economics.*

Pauluzzo, R. & Mason, M. (2021). A Multi-Dimensional View of Consumer Value to Explain Socially-Responsible Consumer Behavior: A Fuzzy-Set Analysis of Generation Y's Fast Fashion Consumers. *Journal of Marketing Theory and Practice. Taylor & Francis Online.*

Rana, M. B. & Tajuddin, S. A. (2021). Circular Economy and Sustainability Capability: The Case of H&M. *ResearchGate.*

Segran, E. (2019). H&M, Zara, and Other Fashion Brands are Tricking Shoppers with Vague Sustainability Claims. *Fast Company.*

Slangerup, J. (2019). 2019 Supply Chain Outlook for the Apparel Industry. American Global Logistics. *Apparel Magazine.*

Taplin, I. M. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition and Change, vol. 18, n°3. W. S. Maney & Son Ltd.*

Zhang, B. et al. (2021). Consumer Attitude Towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability: MDPI.*